



INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA: HACIA UNA CONCEPCIÓN INTEGRAL DEL CONSUMIDOR



Alberto Urueña-López; Ángel-Francisco Agudo-Peregrina y Antonio Hidalgo-Nuchera



Alberto Urueña-López es jefe de estudios y prospectiva del *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es* y profesor asociado del *Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial*. Ingeniero de telecomunicación por la *Universidad Politécnica de Madrid (UPM)*, executive MBA por el *Instituto de Empresa* y master en economía de las telecomunicaciones por la *UNED*. Sus líneas de investigación se centran en modelos de adopción y recompra en comercio electrónico B2C.

*ETSI de Telecomunicación
Universidad Politécnica de Madrid
Av. Complutense, 30. 28040 Madrid
auruena@tige.ior.etsit.upm.es
<http://www.tige.ior.etsit.upm.es>*



Ángel-Francisco Agudo-Peregrina es ingeniero de telecomunicación y máster en economía y gestión de la innovación por la *Universidad Politécnica de Madrid (UPM)*. Trabaja como profesor ayudante dentro del *Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial*. Sus líneas de trabajo se centran en la transferencia de tecnología mediante la creación de empresas y el estudio de nuevos modelos de negocio electrónico.

*ETSI de Telecomunicación
Universidad Politécnica de Madrid
Av. Complutense, 30. 28040 Madrid
af.agudo@upm.es
<http://www.tige.ior.etsit.upm.es>*



Antonio Hidalgo-Nuchera es catedrático de organización de empresas en la *Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales* de la *Universidad Politécnica de Madrid (UPM)* y director del grupo de investigación en *Innovación, Propiedad Industrial y Política Tecnológica (Innopro)*. Ha participado en diferentes proyectos financiados por la *Comisión Europea* y organismos nacionales sobre innovación tecnológica, transferencia de tecnología y desarrollo de políticas tecnológicas.

*ETSI Industriales,
Universidad Politécnica de Madrid
José Gutiérrez Abascal, 2. 28006 Madrid
antonio.hidalgo@upm.es
<http://www.innopro.upm.es>*

Resumen

Los procesos de compra tradicionales se vuelven más sofisticados y complejos con la aparición de internet. El creciente número de internautas y la facilidad de acceso a la información deben llevar a las empresas a revisar sus estrategias de comunicación y gestión de sus canales de venta online y offline. Se analiza la relación entre la búsqueda de información y el lugar de compra en entornos multicanal. Se observa que el estudio integral del consumidor y la trazabilidad de su comportamiento de compra dentro y fuera de internet, pueden proporcionarnos las claves para que las empresas distribuyan los recursos de información de tal manera que se cubran las necesidades de los consumidores de forma óptima en función de los productos ofertados.

Palabras clave

Búsqueda de información, Comercio electrónico, Multicanal, Gestión avanzada de información personal, Bases de datos, Segmentación.

Title: Internet as an information source in the purchasing process: towards a comprehensive consumer approach

Artículo recibido el 15-07-11
Aceptación definitiva: 05-09-11

Abstract

Traditional purchasing processes have become more complex and sophisticated with the appearance of the internet. The increasing number of internet users and the ease of access to information are pushing businesses to revise their communication strategies and management plans for online and offline channels. This study analyses the relationship between the information search and the point of purchase in multichannel environments. The main result of this research is that a comprehensive analysis of the consumer and the ability to track their online and offline purchasing habits can provide businesses with valuable data to deploy information resources in a way that optimally meets consumer needs according to the products offered.

Keywords

Information search, eCommerce, Multichannel, Advanced management of personal information, Databases, Segmentation.

Urueña-López, Alberto; Agudo-Peregrina, Ángel-Francisco; Hidalgo-Nuchera, Antonio. "Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor". *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, pp.627-633.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>

1. Introducción

El comercio electrónico entre consumidores y empresas en España presenta crecimientos de dos dígitos en las cifras de volumen de mercado en los últimos años. En 2009 este volumen se situó en 7.760 millones de euros, con un incremento del 15,9% frente a los 6.695 millones de euros registrados en 2008. A pesar de todo, la ratio del volumen de compra en internet de los ciudadanos supone aún menos del 1,5% del total de los gastos de presupuestos familiares (Ontsí, 2010).

Un 64,6% de la población española mayor de 15 –más de 25 millones de personas– ha utilizado internet alguna vez. De este grupo, un 77,1% accede con una frecuencia semanal. Casi la mitad de la población española (49,8%) mayor de 15 años –19,4 millones de personas– accede a internet al menos un día por semana (Ontsí, 2011). Tras el correo electrónico, la búsqueda de información es la actividad más común: 15,5 millones de personas utilizan buscadores al menos una vez a la semana.

“El creciente uso de internet hace posible un acceso instantáneo a múltiples fuentes de información”

Desde sus orígenes se ha identificado internet como un canal de ayuda para la obtención de información sobre productos y servicios y sus precios (Alba *et al.*, 1997). Las ventajas de la compra electrónica para el consumidor son claras: ahorro en tiempo, posibilidad de acceder a mayor variedad de oferta, obtener información detallada, posibilidad de comparar productos y servicios, comparar precios en distintos canales y conocer opiniones de otros consumidores (Liu *et al.*, 2005; Stone; Hobbs; Khaleeli, 2002). Por tanto, el comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es cada vez más informado, sofisticado y complejo. El acceso instantáneo a múltiples fuentes de información ha acentuado esta tendencia.

No obstante, la utilización de la Red como canal de información no implica que la transacción económica del proceso de compra se realice luego en el entorno online. El ciudadano se está convirtiendo en un consumidor que alterna entre canales presenciales y telemáticos a lo largo del proceso de compra de un producto, desde la fase de prospección y búsqueda de información hasta la adquisición final.

“El comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es cada vez más informado, sofisticado y complejo”

Como ejemplo, un consumidor puede obtener información de un producto en una tienda física y complementar la información en internet. Dependiendo del tipo de producto quizá desee buscar opiniones de otros compradores para, finalmente, probar el producto en una tienda presencial. Para tomar la decisión final de compra, en cualquier momento puede comparar precios en distintas tiendas y canales. Además, los procesos anteriores los puede realizar en cualquier orden y con mayor o menor grado de intensidad. Finalmente elegirá la opción de compra, presencial u online que más le convenga.

Esta investigación pretende estudiar la influencia de los procesos de búsqueda de información (características de los productos, comparativa de precios, etc.) en la compra final, tomando como referencia a los consumidores que han comprado alguna vez en internet.

Para ello, partiendo de una segmentación del comprador en función de su frecuencia de adquisiciones en la Red, se analizaron 12 categorías (y una adicional genérica) de productos que, a juicio de un grupo de expertos en comercio electrónico, son adecuados para su compra en internet y presencialmente. También se investigó la fuente de tráfico al sitio web de comercio electrónico (buscador, link en favoritos, *banner*...), el portal elegido para la realización de compra (tienda exclusiva por internet, web del fabricante...) y la influencia del producto o servicio en el proceso de búsqueda y compra.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

2. Fuentes de información en la venta multicanal

La venta multicanal es una estrategia de distribución que brinda servicios a los clientes usando más de un canal de venta, físico o telemático (Stone *et al.*, 2002). Las organizaciones se están adaptando a esta nueva realidad, modificando sus procesos y operaciones para facilitar al usuario una mayor variedad de opciones al realizar sus compras.

La costosa labor de recopilación de información en las tiendas tradicionales contrasta con la facilidad que proporcionan las tecnologías de la información para esta tarea y es uno de los principales motivos que explica el auge de las búsquedas de información electrónicas (Verhoef; Neslin; Vroomen, 2007). Según un estudio reciente (TNS, 2010) los consumidores utilizan casi siempre o muy a menudo distintos canales en sus búsquedas de información en internet: buscadores (72% de los consumidores), webs de fabricantes o proveedores de servicios (55%), webs de opiniones de consumidores (31%), webs de comparación de precios (31%), páginas de críticos independientes y profesionales (28%), newsletters o boletines (26%) y webs de subastas (24%). Además, un 20% de los consumidores revisan blogs, un 17% utiliza las redes sociales y un 11% busca información en microblogs como Twitter. Por tanto, un porcentaje considerable de consumidores acaba consultando opiniones de otros usuarios ya que, entre otras razones, los buscadores favorecen a la hora de ofrecer sus resultados los sitios que se actualizan con mayor frecuencia –los blogs y las webs de opiniones suelen actualizarse más a menudo que las páginas de información corporativa– (Gil; Romero, 2008).

A pesar de las indudables ventajas de la Red, también existen algunos inconvenientes como la imposibilidad de probar de manera física el producto (Alba *et al.*, 1997; McKnight *et al.*, 2002) que pueden provocar que la transacción comercial realizada en internet es un canal que permite obtener información al usuario y conmutar de manera sencilla a otro canal donde finaliza la transacción.

“El consumidor va conmutando entre los canales online y offline a lo largo de los procesos de compra de un producto”

Algunos consumidores han posicionado en su mente la Red como un canal de “fuente de información”, no como un lugar de compra. Por ejemplo, en el proceso de comprar un billete de avión online se puede ir avanzando hasta llegar al último click que implicaría el cargo económico. Una vez obtenida la información del producto exacto deseado, se puede obviar el paso final para realizar la adquisición en una agencia de viajes presencial.

Internet proporciona sinergias para una posterior compra del producto en una tienda física: se consigue obtener un mejor trato en la tienda presencial por la información previa obtenida (Verhoef, 2007; Bakos, 1997; Scott Morton *et al.*, 2001) y genera sentimientos positivos en el consumidor de ser un comprador más inteligente, mejorando su autoimagen (Balasubramanian *et al.*, 2005; Chandon *et al.*, 2000).

3. Descripción de la investigación

Nuestra investigación aborda la influencia de la búsqueda de información (online y presencial) en la compra dentro y fuera de la Red, con especial énfasis en los procesos de información y compra realizados en internet.

En primer lugar, se organizó un grupo de discusión de expertos en comercio electrónico sobre las categorías de productos que consideraban adecuadas para su compra multicanal. Como se ha dicho, se seleccionaron 12 categorías: billetes de transporte, alojamiento, entradas a espectáculos, alquiler de coches y motos, películas y música en formato físico o formato digital, software, electrónica de consumo, libros, electrodomésticos y hogar, ropa y complementos, alimentación y bazar, y se añadió una categoría genérica de “otros”.

Para la obtención de datos cuantitativos se realizó una encuesta postal a una muestra panel, cuyos individuos habían accedido a internet en alguna ocasión. Se diseñó una muestra representativa de la población española y se obtuvieron 2.675 respuestas válidas de individuos de 15 y más años ($\pm 1,9\%$ de error muestral). El trabajo de campo se realizó entre febrero y mayo de 2010. La existencia de una muestra panel posibilitó realizar análisis longitudinales con una muestra constante de 1.037 internautas.

El principal motivo que explica el auge de las búsquedas de información en internet es la facilidad de recopilar información

Se preguntó a los internautas si en el año 2009 habían comprado los productos de las categorías seleccionadas. A los que compraron –en cualquier canal– se les cuestionó sobre el lugar de búsqueda de información –entendiendo como *búsqueda* indagar sobre las características del producto, opiniones de otros compradores o información sobre precios– para los siguientes canales: “internet”, “fuera de internet”, “ambos” y la obligada opción de “no sabe/no contesta”. Además se preguntó por la fuente de tráfico al portal de comercio electrónico y el tipo de tienda online donde se adquirirían los productos.

Entre los compradores de la muestra constante se establecieron cuatro segmentos, dependiendo de si habían declarado comprar en los años 2009 y 2008:

- Compradores constantes: los que realizaron adquisiciones en comercio electrónico en 2009 y 2008 (75,1% del total de la muestra de los compradores en 2009).
- Nuevos compradores: los que compraron en 2009 y no en 2008 (24,9%).

	Compradores 2009		No compradores 2009	
	Nuevos compradores	Constantes	Nuevos no compradores	Nunca compraron
2009	✓	✓	✗	✗
2008	✗	✓	✓	✗
Muestra	119	360	63	495

Gráfico 1. Segmentación realizada

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

- Nuevos no compradores: compraron en 2008 pero no en 2009 (11,3% de la muestra de no compradores en 2009).
- Nunca compraron: no compraron ni en 2009 ni en 2008 (88,7%).

Las características sociodemográficas de los segmentos pueden encontrarse en la tabla 1. Los nuevos compradores son mayoritariamente mujeres, de 35 a 49 años, que viven en localidades de más de 100.000 habitantes, de clase alta, media-alta o media. Los compradores constantes son en su mayoría hombres, de clase social alta y media-alta, con estudios superiores o secundarios y con más de 35 años.

Es imprescindible una estrategia que pondere la importancia de los canales de información utilizados por los consumidores

4. Resultados y discusión

Los resultados que se presentan a continuación se centran en los grupos denominados “constantes” y “nuevos compradores”, lo que puede ser de interés para los gestores de información de empresas y organizaciones con canales presenciales que ya estén en la Red o se estén planteando vender sus productos y servicios en internet.

En primer lugar se analiza la fuente de tráfico desde donde se accede habitualmente al portal de comercio electrónico

Distribución de los segmentos (%)	Constantes	Nuevos compradores	Nuevos no compradores	Nunca compraron
Sexo				
Hombre	55,1	36,6	25,6	37,1
Mujer	44,9	63,4	74,4	62,9
Edad				
De 15 a 24 años	9,3	16,6	8,7	27,3
De 25 a 34 años	18,9	15,3	21,0	5,7
De 35 a 49 años	40,0	40,0	53,7	43,4
De 50 a 64 años	27,8	18,3	15,9	17,2
65 y más	4,1	9,7	0,7	6,4
Hábitat				
Menos de 10 mil habitantes	10,5	13,1	5,2	21,1
10 a 20 mil habitantes	9,5	17,6	14,7	15,6
20 a 50 mil habitantes	21,5	23,7	13,1	19,7
50 a 100 mil habitantes	6,8	6,5	14,7	10,1
más de 100 mil habitantes	51,7	39,1	52,4	33,5
Nivel socioeconómico				
Alta + media alta	51,5	36,3	36,2	24,7
Media	39,4	44,6	45,8	43,7
Media baja	7,5	18,5	18,0	20,7
Baja	1,5	0,7	0,0	11,0
Estudios				
Sin estudios	0,4	0,5	0,0	0,9
Primarios	0,2	2,0	0,8	4,4
Secundarios	51,2	52,5	52,7	76,2
Superiores	48,2	45,0	46,4	18,5

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

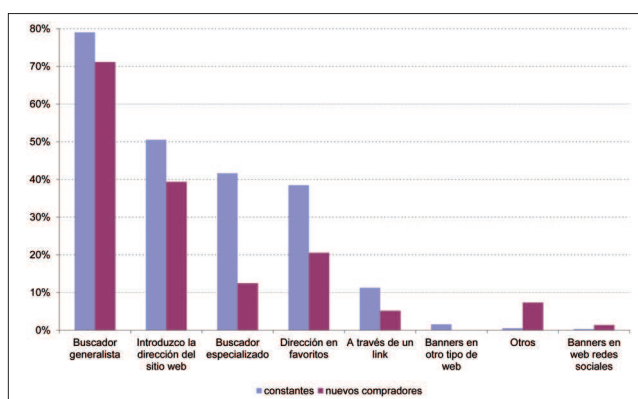


Gráfico 2. Porcentaje de individuos que utilizan distintas fuente de tráfico al portal de comercio electrónico por segmento de compradores

(independientemente de que el acceso se realice para buscar información o realizar la transacción de compra). Aunque la pauta de comportamiento es similar para los dos segmentos considerados, en los compradores constantes se aprecia un uso mayor del buscador especializado y de la utilización de direcciones almacenadas en favoritos, lo que indica una gestión más avanzada en el manejo de la información personal que en los nuevos compradores (gráfico 2).

La existencia de una mayor cantidad de información electrónica en distintos dispositivos y soportes genera algunos problemas para el consumidor por la dificultad de su gestión (Bergman et al., 2003). Una mayor carga informativa exige al usuario una gestión y control de la información que permita el archivado y su recuperación de manera eficiente (Fraganillo, 2009). En entornos de búsqueda de información multicanal el concepto de gestión de información personal PIMI (personal information management) definido como los “métodos y procedimientos mediante los cuales maneja-” (Lansdale, 1998) cobra todo su sentido. Por tanto, las empresas deberían proveer a los usuarios de funciones de búsqueda y gestión más o menos complejas en función del perfil del internauta comprador.

Los productos y servicios de calidad objetiva y de características ciertas y definidas son los que más se buscan y compran en internet

En segundo lugar se puede apreciar (gráfico 3) que para los nuevos compradores la web del fabricante del producto —expresando, posiblemente, una preferencia por la marca— es el sitio más elegido para adquirir productos o servicios. Uno de los mayores atractivos para los compradores internautas noveles es la búsqueda del fenómeno de desintermediación de internet, que puede llevar a precios más bajos al eliminar parte de la cadena de distribución.

Si analizamos los procesos de búsqueda de información y compra por tipo de producto/servicio, el segmento de compradores constantes buscó más información en la Red —y compró más— que los nuevos compradores (gráfico 4). En

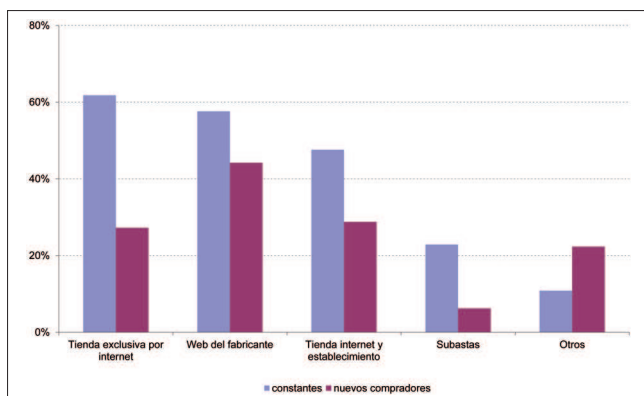


Gráfico 3. Porcentaje de individuos que declaran comprar en internet según sitio de compra por segmentos de compradores considerados

8 de las categorías seleccionadas (electrónica, otros, software, DVD/música/videojuegos en formato digital, alquiler de coches y motor, entradas a espectáculos, reservas de alojamiento y billetes de transporte) buscaron información sólo por internet más del 50% de los compradores del producto y declararon comprar exclusivamente por internet más de un 50% de los compradores en las mismas categorías excepto electrónica. Los usuarios con experiencia confían por tanto cada vez más en el entorno online y su confianza se transforma en fidelidad.

Además la ordenación de las categorías de productos por la variable búsqueda de información en internet produce prác-

ticamente los mismos resultados que si ordenamos según la compra en la Red, lo que indica una cierta correspondencia entre búsqueda de información online y compra en internet en este segmento.

Los nuevos compradores (gráfico 5, categoría “en ambos”), presentan mayores porcentajes de búsqueda de información multicanal en determinados productos (software 33,4%, alquiler de coches 27,1%, electrónica 22,6%) y de compra multicanal (software 20,3%, alquiler de coches 18,8%, reservas de alojamiento 19,5%) que los compradores constantes. Siguiendo con el análisis de los nuevos compradores (gráfico 5) hay categorías de productos en las que buscaron información a través de internet más del 50% de los compradores del producto (electrónica –51,3%–, alquiler de coches –52,5%–, reservas de alojamiento –57,4%– y billetes de transporte –67,15%–) pero sólo para las dos últimas se superó el umbral del 50% de compradores a través de internet.

Es necesario abordar el estudio del consumidor multicanal –que accede a fuentes de información dentro y fuera de la Red– desde una perspectiva integral

Se pueden distinguir dos tipos de productos para los nuevos compradores (gráfico 5): aquellos en los que se busca mucha información por la Red, pero se adquiere a través de cana-

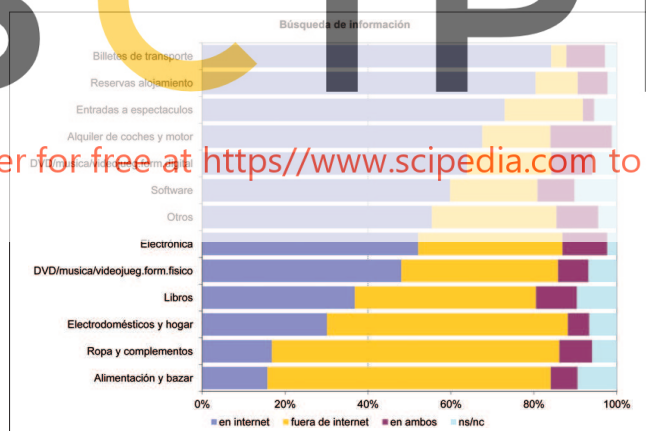


Gráfico 4. Compradores constantes: porcentaje de individuos que buscaron información y compraron, por categoría de producto

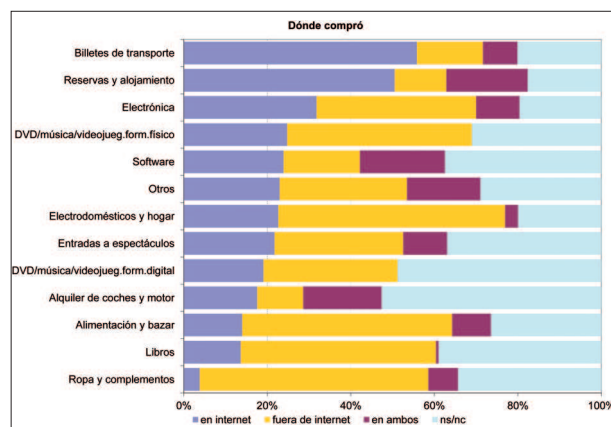
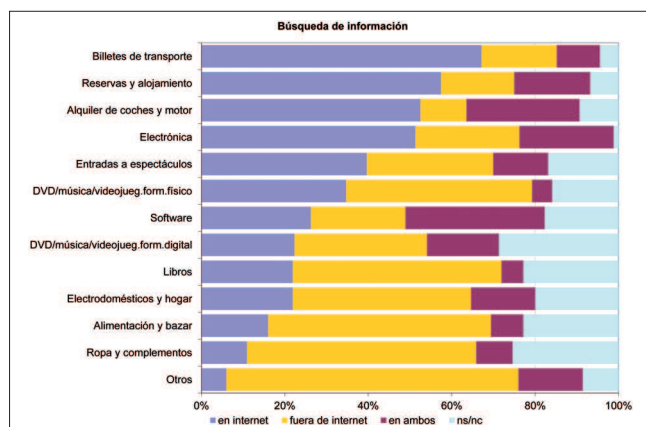


Gráfico 5. Nuevos compradores: porcentaje de individuos que buscaron información y compraron, por categoría de producto

les ajenos a internet (entradas a espectáculos –39,7% busca información en internet y el 30,9% adquiere el servicio fuera–) y libros (21,9% y 13,6%, respectivamente) y aquellos para los que se busca información fuera de internet y tienen una buena respuesta de compra en la Red (DVD/música/videogames en formato físico –busca información fuera de internet el 34,7% y compra en internet el 24,8%– y electrodomésticos y hogar (22,6% y 42,7% respectivamente).

El caso particular de las entradas a espectáculos en los nuevos compradores puede explicarse porque los motivos para la compra online son muy distintos entre los segmentos de compradores analizados: mientras que los compradores constantes valoran de manera muy similar el precio (74,7% de los constantes) y la comodidad (71,1%) como las dos principales razones para adquirir productos en la Red, en el caso de los nuevos compradores los dos principales motivos aducidos para comprar son el precio (64,7%) y, a una distancia considerable, la comodidad (42,9%).

4. Conclusiones

Internet es ya un punto de encuentro entre empresas y consumidores: cada vez son más los usuarios que buscan información en la Red sobre productos y servicios, sus características y su precio como paso previo a la decisión de compra. El creciente número de internautas exige a las empresas una estrategia clara que pondere la importancia de las fuentes de información presenciales y online utilizadas por los consumidores con el fin de obtener un mayor rendimiento de las inversiones a realizar.

En definitiva, es importante para los vendedores conseguir la trazabilidad completa de los procesos de compra de los consumidores, que comienzan con la búsqueda de información, presencialmente y/o en entornos online y concluyen con la compra, bien en el punto de venta físico o virtual.

El estudio integral del comprador en ambos entornos permitirá a las empresas distribuir los recursos de tal manera que se cubran las necesidades de información de los consumidores optimizando la relación coste-beneficio. Las bases de datos de información de los clientes online y offline deben estar relacionadas: el cliente es único y la información conjunta es de mucho más valor. Una manera de conseguir esta integración de la información pueden ser las tarjetas de fidelización con un identificador único que permita unificar los datos de compra presenciales y online, generando incentivos para la identificación del cliente en cada fase del proceso.

“Las bases de datos de información de los clientes online y presenciales deberían estar relacionadas: el cliente es único”

Otro resultado de interés es la diferencia de comportamiento dentro y fuera de la Red de los usuarios en los procesos de búsqueda de información y compra según las características del producto o servicio. En general, los servicios de características ciertas y definidas en los que la calidad objetiva tiene un peso importante (por ejemplo, billetes de trans-

porte, reserva de alojamiento y entradas a espectáculos) se prestan más a la búsqueda de precios y características y la comparación con productos similares utilizando la Red como herramienta de información.

Un caso interesante de analizar en los nuevos compradores es el de las entradas a espectáculos, que se adquieren de manera mayoritaria en canales presenciales a pesar de que la búsqueda se realiza en la Red: en este caso la ventaja de la comodidad de la compra en internet no es una razón de suficiente peso que justifique la reticencia de este grupo de consumidores a pagar un precio superior al del canal offline –consecuencia de las comisiones que introduce el intermediario del canal de venta electrónico en estos productos–.

De esta manera si, por ejemplo, nos encontramos ante un tipo de producto cuya búsqueda de información se realiza en internet y la compra es presencial, el flujo de información del portal de compra debería enfocarse a posibilitar una cita con el vendedor de la tienda presencial para que informase al comprador de sus posibles dudas y, si es posible, cerrase la transacción. Si para un producto el consumidor se informa presencialmente y el producto tiene una buena respuesta de compra a través de internet, el vendedor podría informar al comprador sobre la posibilidad de comprar en la Red y las posibles ventajas de este canal si lo utilizase.

En los compradores más frecuentes se aprecia una gestión avanzada en el manejo de la información personal

Estos resultados abren la posibilidad a profundizar en la investigación de los procesos de búsqueda de información distinguiendo el tipo de información más apreciada por el consumidor según las características de los productos.

Otra cuestión importante es el estudio de la dimensión social de la Red y su influencia cada vez mayor en las decisiones de compra. Las conversaciones se suceden entre consumidores y fabricantes y cada vez más entre los propios consumidores, que desconfían de la publicidad y dan mayor veracidad a las informaciones de otros usuarios en blogs, foros y comunidades de opinión (las personas que consultan internet conceden un 62,5% de credibilidad y un 74,5% de utilidad a estos canales) (Franganillo, 2009b).

El apoyo social, definido como “el intercambio de mensajes verbales y no verbales que transmiten emociones, información o referencia para ayudar a reducir las incertidumbres y el estrés” (Walther; Boyd, 2002) y las recomendaciones y consejos a través de webs, listas de correo y redes sociales con información y opiniones (Baiget, 2011) van a tener, sin duda, una considerable importancia en un futuro cercano.

5. Bibliografía citada

Alba, Joseph; Lynch, John; Weitz, Barton; Janiszewski, Chris; Lutz, Richard; Sawyer, Alan; Wood, Stacy. “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”. *Journal of marketing*, 1997, v. 61, n. 3, pp. 38-53.

Baiget, Tomàs. "Aspectos psico-sociológicos del uso de internet". El profesional de la información, 2011, enero-febrero, v. 20, n. 1, pp. 87-93.

<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15257/1/087-093.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.ene.11>

Bakos, J. Yannis. "Reducing buyer search costs: implications for electronics marketplaces". *Management science*, 1997, v. 43, n. 12, pp.1676-1692.

<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>

Balasubramanian, Sridhar; Raghunathan, Rajagopal; Mahajan, Vijay. "Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice". *Journal of interactive marketing*, 2005, v. 19, n. 2, pp. 12-30.

<http://dx.doi.org/10.1002/dir.20032>

Bergman, Ofer; Beyth-Marom, Ruth; Nachmias, Rafi. "The user-subjective approach to personal information management systems". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2003, v. 54, n. 9, pp. 872-878.

<http://dx.doi.org/10.1002/asi.10283>

Chandon, Pierre; Wansink, Brian; Laurent, Gilles. "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of marketing*, 2000, v. 64, n. 4, pp. 65-81.

http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/IP_chandon%20wansink%20laurent%20benefit%20congruency%20JM%2000.pdf

Franganillo, Jorge. "Gestión de información personal: elementos, actividades e integración". *El profesional de la información*, 2009, julio-agosto, v. 18, n. 4, pp. 399-406.

<http://franganillo.es/gip.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.jul.06>

Franganillo, Jorge. "Sobre el boca-oreja en la web". *Uno*, 21 de diciembre de 2005 (n.º), p. 21.

<http://franganillo.es/bocaoreja.pdf>

Gil, Víctor; Romero, Felipe. *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008. ISBN 9788498750010

Lansdale, Mark. "The psychology of personal information management". *Applied ergonomics*, 1988, v. 19, n. 1, pp. 55-66.

<http://simson.net/ref/1988/Lansdale88.pdf>

Liu, Chang; Marchewka, Jack T.; Lu, June; Yu, Chun-Sheng. "Beyond concern a privacy trust behavioral intention model

of electronic commerce". *Information and management*, 2005, v. 42, n. 2, pp. 289-304.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>

McKnight, D. Harrison; Choudhury, Vivek; Kacmar, Charles. "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology". *Information systems research*, 2002, v. 13, pp. 334-359.

<http://www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/TrustScaleISR.pdf>

<http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Ontsi. XXX oleada del panel de hogares (octubre-diciembre 2010), 2011.

<http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/5239/xxx-oleada-del-panel-hogares-octubre-diciembre-2010-.html>

Ontsi. Comercio electrónico B2C 2009, 2010.

http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4877&request_locale=es

Scott-Morton, Fiona; Zettelmeyer, Florian; Silva-Risso, Jorge. "Internet car retailing". *The journal of industrial economics*, 2001, v. 49, n. 4, pp. 501-519.

<http://dx.doi.org/10.1111/1467-6451.00160>

Serrano-Cobos, Jorge. "Tendencias tecnológicas de 2010. Informe de situación". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 241-248.

Stone, Merlin; Hobbs, Matt; Khaleeli, Mahnaz. "Multichannel customer management: the benefits and challenges". *Journal of database management*, 2002, v. 10, n. 1, pp. 39-52.

http://cm.iwi.unisg.ch/uploads/media/Multichannel_customer_Management.pdf

TNS. La influencia de internet en las decisiones de compra, 2010.

<http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/>

Verhoef, Peter C.; Neslin, Scott A.; Vroomen, Björn. "Multichannel customer management: understanding the research shopper phenomenon". *International journal of research in marketing*, 2007, v. 24, n. 2, pp.129-148.

<http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/ijrm2007.pdf>

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

Walther, Joseph B.; Boyd, Shawn. "Attraction to computer-mediated social support".

<https://www.msu.edu/~jwalther/docs/support.html>

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción "sólo online" a un precio considerablemente más reducido (99 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.